

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Daftar Pertanyaan

#### **STRATEGI *CYBER-PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE* PADA PARAHITA DIAGNOSTIC CENTER (LABORATORIUM PARAHITA)**

##### *Guide Interview*

#### A. Untuk narasumber internal Parahita Diagnostic Center (Divisi *PR/BrandComm*)

1. Siapa nama anda, berapa usia anda, dan jabatan apa yang sedang diampu di Parahita serta telah berapa lama bekerja di Parahita?

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui identitas informan secara rinci dan lengkap agar terjaga validitas sumber yang didapatkan.

2. Sejak kapan Lab Parahita mulai aktif melakukan aktivitas digital atau *online-PR* di media internet seperti *website*, media sosial, dan aplikasi?

Pertanyaan ini diajukan agar dapat mengetahui perbedaan citra Parahita menurut sudut pandang Parahita sebelum dan sesudah melakukan aktivitas PR secara digital

3. Bagaimana Lab Parahita menjalin komunikasi dan berinteraksi melalui media internet seperti *website*, media sosial, dan aplikasi?

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui strategi komunikasi *online-PR* yang diterapkan oleh Parahita Diagnostic Center

4. Bagaimana respon khalayak selama Parahita menjalin interaksi melalui media internet (media sosial)?

Pertanyaan ini berhubungan dengan implementasi salah satu elemen manajemen kesan yakni *Ingratiation*.

5. Apakah melalui aktivitas *PR* yang dilakukan secara *online*, terdapat perubahan atau dampak pada peningkatan jumlah pengikut hingga kunjungan outlet?

Pertanyaan ini berhubungan dengan implementasi salah satu elemen manajemen kesan yakni *Ingratiation*.

6. Informasi apa saja yang sering dikomunikasikan Lab Parahita di media internet kepada khalayak?

Pertanyaan ini berhubungan dengan implementasi salah satu elemen manajemen kesan yakni *Self-promotion*.

7. Selain membuat konten promosi, apakah ada kiat lainnya yang dilakukan oleh Parahita untuk meningkatkan jangkauan penyebaran informasi? Seperti iklan, dan berapa kali Parahita melakukannya dalam sebulan?

Pertanyaan ini berhubungan dengan implementasi salah satu elemen manajemen kesan yakni *Self-promotion*.

8. Apa alasan Lab Parahita memilih tagline #LebihDariTau di media sosial sebagai bentuk kampanye?

Pertanyaan ini berhubungan dengan implementasi salah satu elemen manajemen kesan yakni *Self-promotion*.

9. Image seperti apa yang ingin dibentuk oleh Parahita melalui media internet selain menggunakan media internet sebagai sarana promosi?

Pertanyaan ini berhubungan dengan implementasi salah satu elemen manajemen kesan yakni *Self-promotion*.

10. Apakah upaya yang telah dilakukan Lab Parahita pada media internet telah selaras dengan visi misi Lab Parahita?

Pertanyaan ini berhubungan dengan implementasi salah satu elemen manajemen kesan yakni *Exemplification*.

11. Apakah ada upaya lainnya yang dilakukan oleh Lab Parahita di media internet selain memberikan informasi dalam bentuk konten? Seperti ajang pemilihan *brand ambassador* dan sejenisnya

Pertanyaan ini berhubungan dengan implementasi salah satu elemen manajemen kesan yakni *Exemplification*.

12. Apakah ada upaya khusus yang dilakukan oleh Lab Parahita untuk tetap bertahan dan menghadapi utama Parahita?

Pertanyaan ini berhubungan dengan implementasi salah satu elemen manajemen kesan yakni *Intimidation*.

13. Apakah Lab Parahita juga memanfaatkan kelemahan Lab Parahita untuk menarik peminat khalayak di media internet agar mau menggunakan jasa pelayanan Lab Parahita?

Pertanyaan ini berhubungan dengan implementasi salah satu elemen manajemen kesan yakni *Supplication*.

## B. Untuk informan konsumen Parahita

1. Siapa nama anda, berapa usia anda, dan apa kesibukannya saat ini?

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui identitas informan secara rinci dan lengkap agar terjaga validitas sumber yang didapatkan.

2. Darimana Anda mendapatkan informasi mengenai Laboratorium Parahita?

Pertanyaan ini untuk mengetahui apakah media internet yang dimanfaatkan oleh Lab Parahita menjadi tempat utama konsumen mendapat informasi.

3. Apa yang paling Anda sukai dan kurang disukai dari Laboratorium Parahita?

Pertanyaan ini berhubungan dengan implementasi salah satu elemen manajemen kesan yakni *Ingratiation*.

4. Apakah konten-konten yang dipublikasi Lab Parahita sudah informatif dan menarik?

Pertanyaan ini berhubungan dengan implementasi salah satu elemen manajemen kesan yakni *Ingratiation* dan *self-promotion*.

5. Bagaimana interaksi yang dijalin oleh Lab Parahita sejauh ini? apakah cukup ramah atau baik, atau membosankan atau terkesan jutek?

Pertanyaan ini berhubungan dengan implementasi salah satu elemen manajemen kesan yakni *Ingratiation*.

6. Kesan apa yang terlintas ketika mendengar kata Lab Parahita?

Pertanyaan ini berhubungan dengan citra yang berusaha dibentuk oleh Lab Parahita apakah sudah selaras dengan citra yang telah terbentuk di benak konsumen Lab Parahita.

7. Apa alasan Anda mempercayai dan memilih Lab Parahita tempat untuk melakukan pemeriksaan kesehatan?

Pertanyaan ini berhubungan dengan implementasi salah satu elemen manajemen kesan yakni *Ingratiation*.

## Lampiran 2. Scripting Wawancara

### STRATEGI *CYBER-PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE* PADA PARAHITA DIAGNOSTIC CENTER (LABORATORIUM PARAHITA)

#### *Scripting Guide Interview*

#### A. Wawancara SPV Digital Marketing /Brandcomm Parahita, Kanaka Baswara Pratama (Pada tanggal 24 Mei 2023)

- Peneliti : Siapa nama anda, berapa usia anda, dan jabatan apa yang sedang diampu di Parahita serta telah berapa lama bekerja di Parahita?
- Narasumber : Pertama-tama, nama saya Kanaka Baswara Pratama. Saya 27 tahun, sekarang menjadi SPV untuk *branding* dan komunikasi di Parahita. Jadi, ee seperti itu.
- Peneliti : Sebelumnya, apakah di Parahita ada divisi PR atau *Brandcomm* itu sendiri?
- Narasumber : Oke. Ee kalau divisi PR nya sendiri kan kalau kita ngomong PR kan ee ada yang di manajemen konflik, terus ada PR untuk luar, PR untuk internal, yang seperti itu. Tapi kalau disini kayanya untuk spesifik ee kalau yang internal mungkin saat ini di-*handle*-nya SDM, jadi ndak ada PR yang internal. Terus kalau ee manajemen konflik itu masuknya di CRO, di Costumer Relation Officer. Jadi untuk CS itu sifatnya PR untuk eksternal. Jadi kalau kita ada komplain dan lain sebagainya itu masuknya ke CRO. Kalau dii, divisi saya sendiri di *brandcomm* sendiri itu sifatnya untuk PR yang untuk *branding*. Jadi kalau kita mau ngomong PR secara keseluruhan, kayanya kita dibagi tiga. Maksudnya kan, Internal dikelola SDM, yang eksternal dikelola CRO, yang yang untuk *branding* dikelola divisi *branding* sendiri kaya gitu.
- Peneliti : Sejak kapan Lab Parahita mulai aktif melakukan aktivitas digital atau *online-PR* di media internet seperti *website*, media sosial, dan aplikasi?
- Narasumber : Kalau menurut yang aku pelajari juga, berhubung aku juga masih baru setahun disini. Kalau aku lihat-lihat, ee Parahita sendiri di digital itu mungkin sudah sejak 2019 mulai ya. Maksudnya, entah itu dari 2018 2019 tapi yang jelas mulai meningkat pesat itu di tahun 2020 kalau saya lihat. Soalnya kan, waktu itu juga ada Covid juga. Maksudnya karena Covid itu juga kan pasti dari perusahaan sendiri, terlihat ada upaya untuk eee

mengkampanyekan ee tentang ee pemeriksaan PCR, trus ee trus mungkin swab swab tes itu. Jadi kaya mulai 2020 itu mulai, mulai kenceng mulai ada *campaign-campaign* kaya Yang Penting Sehat, trus yang berlanjut sampe taun berikutnya sampe akhirnya diganti *campaign* lainnya yaitu Mari Kita Check kaya gitu. Mungkin sejak 5 tahun ke belakang mungkin ya.

Peneliti : Berarti itungannya masih baru banget ya mas, dan momentumnya itu karena Covid itu ya”

Narasumber : yang kayanya kalau saya lihat ya, saya lihat dari rekapnya momentum paling kencengnya waktu Covid sih, jadi itu kaya ee banyak banget yang dibikin kontennya kaya gitu sih.

Peneliti : Bagaimana Lab Parahita menjalin komunikasi dan berinteraksi melalui media internet seperti *website*, media sosial, dan aplikasi?

Narasumber : Kalau interaksi ya, interaksi dengan *end user* kalau nggak salah istilahnya. Kalau interaksi dengan *end user*-nya sendiri melalui media, media sosial itu *mostly* sih lewat ee *story*. Karena kalau dilihat dari jenis-jenis kontennya yang ee sifatnya interaktif dan emang banyak *engagement* dari *customer*, maksudnya dari *audience* itu adalah lewat *story*. Sedangkan, ee kalau lewat media lainnya misalnya dari *feed* atau *reels* dan lainnya sebagainya itu interaksinya itu adalah interaksi yang sifatnya pasif mungkin. yang pasif yaitu kaya share, trus kita tahu mereka *save*, kita tahu mereka *share* itu itu pasif. Kalau yang untuk aktif dua arah itu melalui *story*, sama *DM* sih. *DM*, *DM message* terkait complain keluhan, nanya harga, dan lain sebagainya itu termasuk interaksi aktifnya *mostly* di *DM* Instagram.

Peneliti : Berarti untuk platformnya sendiri sejauh ini yang paling aktif itu Instagram ya?

Narasumber : Iya Instagram

Peneliti : Kaya TikTok gitu tuh aktif juga nggak mas?”

Narasumber : Kalau TikTok itu aktif di interaksi pasif. Interaksi pasif berupa *likes*, *share* itu kita kategorikan itu interaksi pasifnya itu lumayan aktif. Jadi, kita pernah FYP sampe 4000 *views*, 5000 *views*, terus ee waktu *live* kita juga pernah dapet emm... bonus-bonus gitu yang dikirim singa, dikirim bunga, kaya gitu gitu kita pernah. Maksudnya ee, nggak nggak dua arah banget tapi interaksinya seperti itu. Kalau di TikTok ada sesekali orang pernah komen tanya harga Panoramic. Itu kita pernah unggah konten terkait Panoramic, karena mungkin eee usia *range* di TikTok itu emang

- mungkin relatif lebih muda dibanding di Instagram ya, mungkin ee mereka nggak terlalu, nggak terlalu kepo atau paham Parahita tuh ngapain. Kalau, karena mereka mungkin belum *needs* Parahita mungkin. Asumsi saya sih seperti itu. Di Instagram kan usianya paling *balance* untuk ee target audiens yang sekarang.
- Peneliti : Uhhh, berarti emang dari Parahita sendiri tuh narget audiensnya sendiri itu lebih ke yang anak-anak muda banget lebih ke apa ya yang usia produktif gitu ya?"
- Narasumber : Iyaa heeh, *most likely* yang mudanya pun kalau kita ngomong mentok-mentok ya, usia *fresh graduate* seh kaya asumsinya mereka sudah punya uang sendiri, yang mereka daya belinya tuh sudah ada. Kalau ee kita mahasiswa spesifik mahasiswa ke orang-orang yang mungkin masih istilahnya muda banget kayanya, itu juga jadi target audiens sebenarnya. Tapi untuk *campaign* yang berbeda. Future. Customer yang harus kita *maintain*, tapi kalau untuk *selling*, kalau untuk *awareness* tentang produk kayanya sih enggak. Tapi kalau *awareness* untuk Parahita sendiri secara *brand* kita berusaha juga kaya sampe ke bawah gitu.
- Peneliti : Oh gitu, berarti kalau ke anak muda ini lebih ke *awareness* tentang Parahitanya sama urgensi tentang kesehatan gitu ya?"
- Narasumber : Iya, kalau produknya sendiri kayanya mereka nggak ada kesitu sih.
- Peneliti : Berarti untuk medianya sendiri, aku kan sempet nemu websitenya ya mas ada dua itu yang satu Hai Parahita, sama yang Aksamedia, nah itu yang websitenya kira-kira tetep aktif atau gimana gitu mas?
- Narasumber : Kalau websitenya sendiri, yang labparahita.com itu websitenya berupa web aplikasi ya. Jadi, ee itu fungsinya itu untuk menggantikan orang yang nggak mau *download* aplikasi Parahita, tapi bisa lewat, aksesnya lewat website dan lain sebagainya. Untuk web yang satunya itu sebenarnya, ee niatnya kami itu ada dua. Labparahita.co.id sama .com sebenarnya. Yang satunya niatnya untuk web aplikasi, yang satunya niatnya untuk web korporat, untuk yang profil perusahaan dan lain sebagainya. Tapi itu masih dalam tahap *development*. Kalau dibilang masih jalan atau enggak, kalau web aplikasi masih jalan, kalau yang web korporat masih dalam tahap *developing*.
- Peneliti : Ohh gitu, berarti untuk targetnya sendiri kira-kira di tahun ini atau tahun depan gitu?"

- Narasumber : Yaa tahun ini harusnya udah jadi, soalnya kebetulan juga ee barusan tadi kita, kita sebenarnya dari tim *brandcomm* udah membuat *mockup* nya untuk *website* korporat. Tapi untuk yang mengeksekusi dari divisi IT. Soalnya ee dari pihak luar itu ee sejauh yang kami alami itu kurang responsif, jadi coba kami *handle* sendiri di tim IT.
- Peneliti : Ohh gitu, berarti untuk pengelolaan konten-konten di website itu juga dari tim *brandcomm* ya mas?"
- Narasumber : Oh iya
- Peneliti : Bagaimana respon khalayak selama Parahita menjalin interaksi melalui media internet (media sosial)?
- Narasumber : Kalau responnya, ee tadi aku lupa nambahin juga interaksi di Google Maps ya. Google, Google Business itu juga interaksinya cukup dua arah. Misalnya mereka komen testimoni dan lain sebagainya. Kalau untuk gimana reaksi, maksudnya gimana hasil interaksinya ya selama ini sih ya, *most likely* sih ya *problem solve* ya. Maksudnya, ee mereka punya masalah, mereka punya itu kita komen ya harusnya sudah diselesaikan. Jadi tim-tim CRO tuh selalu nanya ke, mencoba menyelesaikan masalah. *Mostly* seh selesai kaya gitu. Jadi, kita juga menghindari ee mereka nggak terjawab.
- Peneliti : Oh gitu ya, berarti selain *social media* sama website itu juga ada Google Business itu tadi ya. Kalau untuk Google Business itu yang dikelola dari Tim CRO ya?
- Narasumber : Iya tim CRO.
- Peneliti : Apakah melalui aktivitas *PR* yang dilakukan secara *online*, terdapat perubahan atau dampak pada peningkatan jumlah pengikut hingga kunjungan outlet?
- Narasumber : Eee ini. Ini emang kalau kita ngomong tentang ukuran, ukuran dari sebuah *branding*. Itu kan emang ee, tidak bisa dijawab secara spesifik ya karena kalau kita ngomong tentang *branding* kan kita ee berhentinya tuh cuman sampe ketika orang itu udah tau, kenal, udah selesai. *Kaya mentok-mentok o* itu sampe di menghubungi CS, menghubungi CRO. Masalah dia transaksi atau enggaknya itu kita nggak bisa bener-bener mengukur itu seh. Tapi, kalau kita mengacu pada metrik yang tadi sudah kita tentukan yatu adalah pada sampai konversi-konversinya itu adalah berupa chat ke *customer* itu meningkat, meningkat banyak. Jadi, malah temen-temen CRO tuh sering dapet ee kaya chat-chat yang emang udah



menjadi *template* kami ketika itu iklannya eh, ee materinya itu kami promosikan melalui ee media internet, kaya selain di Facebook, di Instagram, Google melalui iklan Youtube dan lain sebagainya. Tim CRO sering laporan kalau emang mereka banyak banget menerima chat-chat yang otomatis begitu. Karena kita memang dan nge-set in *template* khusus untuk ini berarti balasannya seperti ini. Kalau dilihat dari metrik itu, itu meningkat. Tapi kalau sampai ke, sampai ke penambahan *customer* dan lain sebagainya itu kami masih belum dari tim *brandcomm* sendiri tidak mengukur sampai sejauh itu. Tapi metrik kami sampai ke konversi itu dan terlihat sih. Cukup ada peningkatan pendaftaran untuk sering pemeriksaan. Banyak ketika ada program seperti itu, kita juga bisa tahu cukup banyak di kota ini kaya gitu sih.

Peneliti : Berarti sejauh ini emang aktivitas digitalnya cukup berpengaruh lahya buat peningkatan konversi ke CRO itu tadi”

Narasumber : Iya betul.

Peneliti : Informasi apa saja yang sering dikomunikasikan Lab Parahita di media internet kepada khalayak?

Narasumber : Yang pertama jelas promo yang lagi ada di Parahita ya. Maksudnya kan, kita kan selalu punya ee katakanlah produk baru. Jelas itu pasti akan ditaruh ke kita untuk di-*branding* melalui *online* maupun *offline* kalau emang kita sempet kaya gitu sih. Jadi materi utama jelas dari produk-produk itu seh. Produk-produk Parahita yang banyak kita puter, kalau emang kita udah sini, kita puter ke yang sini kita puter lagi ke sini. Jadi kaya ee akan intinya garis, garis besar utamanya itu adalah produk yang *available*. Terus promosi yang lagi dilakukan setiap bulan, yang bulan tertentu, atau dari ee misalnya adakegiatan *on front*, informasinya sih sekitar itu.

Peneliti : Sejauh ini ikan aku sempet lihat kaya ada informasi juga tips-tips gitu ya mas, Nah itu tuh berarti *goals* nya apa nih bikin konten-konten yang informatif juga kaya gitu”

Narasumber : Gol-gol untuk ee konten informatif tuh sebenarnya informatifnya tuh sejatinya membahas satu paket. Jadi maksudnya, ee yang satu bulan ini kita itu kontennya itu membahas tentang Genomic, pemeriksaan Genomic di Parahita kan masih baru kaya gitu. Jadi kita mencoba meningkatkan *product knowledge*. Harapannya orang tahu tentang pemeriksaan DNA dan lain sebagainya. Jadi infografisnya itu ee tips-tipsnya itu sebenarnya arahnya ke satu

- pemeriksaan tertentu. Jadi untuk bulan ini Genomic, bulan depan ada program baru lagi ya kalau ada informasi ya informasinya pasti akan seputar tentang program yang emang kita *boost* di bulan tertentu. Jadi, lebih tematik ya. Harapannya, tetep pada *product knowledge* sih.
- Peneliti : Berarti emang sekalian ngasih *brand awareness* tentang kesehatan trus di akhirnya ada CTA nya, ini kita punya produk ini nih”
- Narasumber : Iya secara nggak langsung. Nggak setiap konten ada CTA nya enggak. Tapi, ya secara nggak langsung orang pasti paham lah sebulan ini kita ngomongin apa kaya gitu.
- Peneliti : Selain membuat konten promosi, apakah ada kiat lainnya yang dilakukan oleh Parahita untuk meningkatkan jangkauan penyebaran informasi? Seperti iklan, dan berapa kali Parahita melakukannya dalam sebulan?
- Narasumber : Yang pertama yaa, yang sudah saya sebutkan tadi lewat iklan yang jelas. Lewat iklan selain kita mengeluarkan organik ya. Kita juga lewat iklan, iklannya itu lewat Google, Googlenya itu nanti tampilnya lewat *display ads*, lewat Youtube *ads* kaya gitu. Trus *ads*-nya juga biar tampil di aplikasi-aplikasi yang ada iklan-iklannya bisa muncul, terus di website maupun di Youtube yang bawahnya dan lain sebagainya. Terus di Youtube sendiri juga kita ambil di 30 detik iklan 30 detik. Terus di Facebook juga semuanya kita pakai sih. Facebook, Instagram, TikTok sih enggak. Kita nggak *ads* TikTok ee TikTok kita jalanin organik. Kalau di TikTok kita nggak nge-*ads* soalnya ee ketika di *ads* di TikTok kita juga akunnya memiliki keterbatasan. Jadi kita memilih untuk nggak nge-*ads* kaya gitu kalau di TikTok. Selain itu ya usahanya, kadang kita melakukan *advertising* konvensional ya. *Billboard* untuk beberapa *event* khusus yang memang kita perlu *billboard*. *Billboard* ya ee *budget* lebih tinggi dibandingkan yang lain. Ya itu salah satu caranya selain organik di *online* kaya gitu.
- Peneliti : Berarti kalau kaya gitu tuh misalkan *ads* gitu ya, sebulan bisa seberapa sering?
- Narasumber : Eee sebulan tuh seenggaknya ada satu atau dua promosi terkait paket. Tapi kalau bentuk iklannya sendiri bervariasi, bergantung ee postingan yang ada. Mungkin kalau rata-rata 5. 5 konten sebulan lah, itu terbagi antara Facebook sama di Google. Jadi di Google 2 di Facebook 3, atau sebaliknya. Tergantung kita

- pengennya yang mana, soalnya ka nee cara kerjanya mereka berbeda. Jadi beda program mungkin lebih fokus dimana, lebih fokus gimana gitu.
- Peneliti : Tentative berarti ya
- Narasumber : Iya
- Peneliti : Apa alasan Lab Parahita memilih tagline #LebihDariTau di media sosial sebagai bentuk kampanye?
- Narasumber : Ya, #LebihDariTau itu karena kita lagi mengkampanyekan Parahita Genomic, yang sifatnya ee prediktif. Maksudnya kan lebih dari, lebih dari preventif. Jadi sifatnya prediktif kan kita bisa mengetahui ee apa yang akan berpotensi terjadi di dalam diri kita. Kaya kita berpotensi Diabetes, apakah kita berpotensi punya penyakit ini, apa kita berpotensi kulitnya kering atau potensi alergi sama ini. Nah, jadi ketika kita lebih dari tau kaya kita nggak cuma tau tentang diri kita, kita bisa mengambil langkah-langkah yang lebih baik. Jadi kita lebih dari sekedar tau tentang hidup kita, kita punya *decision* yang benar untuk kesehataun ataupun ee kondisi tubuh kita. Jadi, prediktif kita tambahin dengan eh prediktif trus ada preventifnya dari MCU-MCU yang udah ada itu semakin lengkap. Jadi kaya, kalau kamu lebih dari tau kamu bisa melakukan hal yang lebih banyak. Kaya gitu, jadi karena temanya di di Genomic untuk bulan ini seperti itu.
- Peneliti : Berarti untuk kampanye #LebihDariTau ini kira-kira untuk jangka berapa lama?"
- Narasumber : Jangka seberapa lama sebenarnya ee kalau di *timeline* yang sekarang seh untuk 3 bulan kedepan seh. Soalnya kan masih baru, paketnya masih baru dan masih ada kerjasama dengan beberapa pihak lain untuk yang bisa membangun *awareness* tentang pemeriksaan Genomic ini, Soalnya kan, Genomic sendiri di Surabaya mungkin baru ada di Prodia kalau nggak salah. Jadi kaya, ee Parahita kan salah satu yang ada jadi kita jadi opsi kedua yang terbaik yang ada di sekitar kalian. Jadi kaya kampanye ini akan jalan sampai 3 bulan mendatang. Walaupun intensitasnya mungkin akan, akan berbeda-beda tetapi akan tetap ada sampa dua bulan mendatang. Soalnya ini kan masih ada *event* yang kerjasama dengan Miss Universe dan lain sebagainya. Nanti akan ngelakuin testimoni tentang Genomic dan lain sebagainya. Itu kan pasti masih bisa dijadwalkan untuk konten bulan depan.

- Peneliti : Oh berarti salah satu upaya buat mengkampanyekan ini itu juga kerjasama sama Miss Universe
- Narasumber : Betul Miss Universe
- Peneliti : Miss Universe siapa itu mas?"
- Narasumber : Eee Miss Universe *event*, *event* Miss Universe. Jadi kan bulan depan kan ada agenda seleksi Miss Universe, jadi kan Parahita sponsornya semua finalisnya untuk pemilihan Genomic nanti mereka bisa testimoni. Jadi kan cocok untuk dimasukkan ee *campaign* Genomic, karena mereka kan ee istilahnya *perfect* lah kaya gitu. Ketika audiensnya cocok ya harapannya, melakukan *aware*-nya jadi lebih pas.
- Peneliti : Tadi kan sempet di mention tentang Genomic, mungkin bisa dijelaskan dikit Genomic ini tuh pemeriksaan yang kaya gimana gitu"
- Narasumber : Genomic tuh pemeriksaan DNA. Jadi kaya kita ambil liurnya, kita kirim sampelnya trus dari dalam satu minggu kita bisa dapet hasilnya. Jadi kaya, ada banyak pemeriksaan ada *Wellness Gen*, ada *Nutri-Gen*, ada *Sports-Gen*. Ya itu masing-masing kaya spesifik kaya *sport*, trus spesifik ke nutrisi, sama spesifik ke gaya hidup. Jadi, kaya dari hasil tuh kami itu bisa tau ee kita berkemungkinan alergi apa, kemungkinan itu sakit apa, kemungkinan kita umumnya berapa aja ada disana. Kaya ada gen-gen seperti itu, trus sampe *personality* juga bisa tau, kaya gitu itu dari pemeriksaan DNA. Kan mereka punya data yang dicocokkan, jadi kaya sistemnya itu mencocokkan DNA. DNA kita mirip sama genom yang mana, kata-kata orang yang menurut DNA ini itu riwayatnya seperti ini, jadi kan dari data itu pasti bisa diolah sampai jadi *report* prediksinya seperti itu. Jadi, makanya sifatnya prediktif bukan preventif. Soalnya ini memprediksi berdasarkan data gen yang sudah dikumpulkan kaya gitu. Jadi seluruh, ya di *database*-nya ini Asia.
- Peneliti : Berarti emang bener-bener bisa ngebantu orang-orang buat kualitas hidup yang lebih baik gitu ya"
- Narasumber : Betul, *decisionnya*. Makanya kalau kamu #LebihDariTau, kamu bisa memiliki hidup yang lebih baik kaya gitu.
- Peneliti : Image seperti apa yang ingin dibentuk oleh Parahita melalui media internet selain menggunakan media internet sebagai sarana promosi?

- Narasumber : Iya, kalau paling gampang seh kalau kita ngomong *image* apa yang ingin dibentuk sih, ya sesuai *tagline* ya #TemanSehat Kamu, kan harapannya itu jadi paling ramah. Entah ramah dari segi pakatnya bervariasi, ramah juga dari layanannya, ramah juga dari harganya mungkin maksudnya bisa dibilang juga cukup kompetitif, apalagi yang Genomic ini sekali lagi paket baru ya. Genomic ini juga cukup kompetitif dibandingkan sama pesaing yang ada, gitu jadi itu seh #TemanSehat Kamu yang paling utama yang citra yang ingin dibentuk. Ya makanya, masih jadi *tagline*-nya Parahita sampai sekarang.
- Peneliti : Berarti inti *image*-nya itu ada di #TemanSehat Kamu itu ya”
- Narasumber : Iya, karena *company tagline*. Kayanya nggak akan ganti sampai pengen diganti.
- Peneliti : Apakah upaya yang telah dilakukan Lab Parahita pada media internet telah selaras dengan visi misi Lab Parahita?
- Narasumber : *So far*, masih menuju ke arah itu. Maksudnya, dari konten-konten kita sudah mencoba, dari segi divisi yang saya kerjakan ya maksudnya, konten-konten lebih bisa yang ramah, yang memang banyak disukai khalayak. Kaya kita mendalami TikTok juga kan misalnya untuk lebih dekat sama orang-orang, terus konten-konten yang ringan, yang mau mencoba bikin Podcast dan lain sebagainya, nyoba-nyoba bikin masak-masak, dan lain-lain. Karena niatnya kan, kita biar nggak kelihatan sebagai instansi yang jauh dari ee temen-temen kaya dari orang-orang kaya gitu seh. Jadi, selalu berusaha ke arah itu. Jadi nggak meng-eksklusifkan diri, jadi lebih terbuka.
- Peneliti : Apakah ada upaya lainnya yang dilakukan oleh Lab Parahita di media internet selain memberikan informasi dalam bentuk konten? Seperti ajang pemilihan *brand ambassador* dan sejenisnya
- Narasumber : Kalau dari tim, tim kami seh sebenarnya selalu mengusulkan karena untuk *brand* se-sudah cukup *settle* seperti Parahita mungkin sebaiknya juga ada *brand ambassador*. Karena cuman kan untuk pemilihan itu perlu proses yang sangat panjang ya, karena dia kan harus mewakili Parahita secara keseluruhan. Maksudnya di luar, di luar *budget* yang harus dikeluarkan itu juga yang sangat dipertimbangkan sama perusahaan yang mana sampai sekarang pun juga masih belum ada titik temu yang cukup jelas. Tapi kita selalu mengusahakan, karena kan bagian dari *branding*

itu kan salah satunya itu ada *brand ambassador* yaitu untuk menguatkan kita di antara *brand-brand* lainnya kaya gitu, untuk memudahkan kita dikenal sebagai *brand* gitu. Tapi, kita emang selalu melangkah kesana walaupun emang prosesnya juga masih bertahap, jadi kan kita habis *re-branding* tampilan kaya gitu, terus mungkin abis ini ada *jingle* baru kaya gitu, prosesnya itu pasti akan kesana. Tapi, akan kesana tapi masih belum.

- Peneliti : Apakah ada upaya khusus yang dilakukan oleh Lab Parahita untuk tetap bertahan dan menghadapi kompetitor utama Parahita?
- Narasumber : Iya konsisten menjadi #TemanSehat Kamu itu tadi. Gambaran paling *easy*-nya ya konsisten menjadi #TemanSehat, maksudnya ya gimana kita menawarkan sesuatu yang ee lebih terlihat ramah seh. Ya, paket-paket kita kan masih ee segmentif, ada yang ehm Hobi Jalan, Doyan Makan, dan Jajan, dan lain sebagainya, yang mungkin belum ada di kompetitor lain kaya gitu. Kompetitor lainnya mungkin pakatnya tidak namanya seperti itu, terus sedikit lebih *complicated*. Jadi, harapannya seh caranya bersaing seh seperti itu. Kalau dari *online* kan, kami yakin sih hampir semua *brand* melakukan hal yang sama seh, Nggak mungkin yang kita cuman iklan, yang cuman bikin konten, tapi ya citranya sebagai #TemanSehat dengan bahasanya, dengan pakatnya yang kita tawarkan mungkin itu usaha Parahita untuk terus kompetitif dan menjadi diferensiasi dengan *brand* yang lainnya yang ada di Surabaya dan kota-kota yang ada Parahitanya.
- Peneliti : Berarti upayanya ini lebih fokus ke konsumennya ya, nggak ada yang lebih ke nyerang ke kompetitornya secara spesifik
- Narasumber : Kayanya enggak sih, soalnya juga kan tidak boleh dan ada undang-undangnya di Indonesia.
- Peneliti : Apakah Lab Parahita juga memanfaatkan kelemahan Lab Parahita untuk menarik peminat khalayak di media internet agar mau menggunakan jasa pelayanan Lab Parahita?
- Narasumber : Contohnya gimana? Maksudnya aku kurang paham
- Peneliti : Apa ya, kelemahannya itu kaya misalkan Parahita ada kesusahan, dan kesusahan ini dipublis gitu biar orang-orang kasihan gitu ‘oh yaudah deh aku tak pake aja Parahita kasihan’”
- Narasumber : Uhhh kayanya seh nggak mungkin deh. Menurutku nggak mungkin, maksudnya untuk beberapa, beberapa kondisi mungkin strategi *PR* seperti itu bisa ya. Mungkin, kalau di Parahita itu terlalu beresiko ya. Kaya, kan pasti sebenarnya itu mungkin,

mungkin bagus di beberapa situasi di beberapa *brand* atau beberapa kondisi ya. Tapi, kayanya di Parahita terlalu beresiko. Soalnya kan bisnis kesehatan yang paling utama kan *trust* ya, kalau orang sampai hilang, hilang *trust*-nya bukan malah naik malah tambah turun kaya gitu. Jadi kalau saya rasa seh, strategi yang seperti mungkin nggak akan, nggak akan digunakan di Parahita seh. Sepanjang yang saya tau seh kayanya, itu nggak bisa digunakan di kesehatan. Mungkin yang lain bisa, tapi kayanya di kesehatan terlalu beresiko kaya gitu.

## **B. Wawancara Konsumen Parahita 1, Fikri Dandy (Pada tanggal 29 Mei 2023)**

- Peneliti : Siapa nama anda, berapa usia anda, dan apa kesibukannya saat ini?
- Narasumber : Oiya, ee perkenalkan nama saya Fikri saya umur 24, untuk kesibukan kerja aja sih
- Peneliti : Darimana Anda sering mendapatkan informasi mengenai Laboratorium Parahita?
- Narasumber : Kebanyakan tuh dari Instagram sih, ada... ada apaya sponsor gitu yang *sponsored* gitu tiba-tiba ada di Instagramku
- Peneliti : Oh *ads* ya berarti?
- Narasumber : *Ads*, iya *ads* gitu.
- Peneliti : Apa yang paling Anda sukai dan kurang disukai dari Laboratorium Parahita?
- Narasumber : Eee selama saya kesana, baru dua kali ya kesana, pelayanannya tuh ramah, tempatnya tuh juga bersih ya. Terus, pelayanannya juga cepet, udah sih. Untuk kurangnya, masih belum ketemu ya mungkin baru dua kali dateng ya. Jadi masih belum nemu gitu kurangnya.
- Peneliti : Oke, sejauh ini nih Kak Fikri nge-*follow* berarti ya kan Instagramnya, kira-kira selain Instagram ada media sosial lain yang diikuti nggak?"
- Narasumber : Ee, kalau *socmed* mungkin Instagram aja. Iya.
- Peneliti : Apakah konten-konten yang dipublikasi Lab Parahita sudah informatif dan menarik?
- Narasumber : Kalau pribadi sih, menurut saya ya. Ee konten di Instagramnya menarik lah dan menurut saya pribadi desainnya lebih anak muda dibanding setahu saya ee tempat lab kesehatan yang lain itu lebih di umuran saya lebih mudah dicerna gitu. Dari sisi informasinya, lalu dari desain Instagramnya juga.
- Peneliti : Sejauh ini nih, kan Parahita juga sering bikin konten-konten kesehatan kaya gitu-gitu, ee kira-kira dari konten itu apa sudah memberikan sebuah *impact* gitu ke Kak Fikri sendiri?"
- Narasumber : Uhm oke, eee kan di Instagram kan ada *story* kan ya, di *story* itu... dari Instagram Lab Parahitanya sendiri interaktif juga gitu. Sering bertanya ke *followers*-nya gitu, gimana kesehatan hari ini bla bla bla. Lalu, setelah pertanyaan itu diselipin ada informasi-informasi gitu. Jadi, kalau menurut saya cukup informatif lah cukup memberi pengetahuan baru sih tentang kesehatan.
- Peneliti : Bagaimana interaksi yang dijalin oleh Lab Parahita sejauh ini? apakah cukup ramah atau baik, atau membosankan atau terkesan jutek?



- Narasumber : Ehmm, lebih ke serasa kaya teman ya malahan ya. Soalnya dari gaya... ya gaya bahasanya tuh kaya mengajak teman gitu. Bukan... bukan kaya ngajak *customer*.
- Peneliti : Kesan apa yang terlintas ketika mendengar kata Lab Parahita?
- Narasumber : Yang terlintas... eee... Lab Kesehatan yang gaul.
- Peneliti : Gaul?"
- Narasumber : Gaul.
- Peneliti : Kenapa tuh kok gaul?
- Narasumber : Dari... kalau saya pribadi ya, ee gara-gara desain Instagramnya sih. *Fresh* untuk anak muda juga oke gitu, dari sisi informatifnya juga gitu, sisi kontennya gitu. Trus sama ramah juga, soalnya waktu di *in store*, eee... pelayanannya cukup ramah, cukup cepat juga.
- Peneliti : Trus ini kak, baru-baru ini kan Parahita lagi menggemborkan tentang pemeriksaan yang baru nih namanya Genomic. Nah, kira-kira sejauh ini Kak Fikri cukup ter-*influence* nggak dengan *knowledge* tentang Genomic?"
- Narasumber : Yang untuk Genomic ini, pernah lihat sih. Tapi untuk baca lebihnya kurang.
- Peneliti : Apa alasan Anda mempercayai dan memilih Lab Parahita tempat untuk melakukan pemeriksaan kesehatan?
- Narasumber : Apa yang bikin anu ya... Mungkin, gara-gara dari *ads* itu ya, jadi kaya kebetulan lagi butuh pemeriksaa waktu itu, jadi dan kebetulan juga ada *ads* nya gitu. Jadi langsung tertarik dari... dari *ads*-nya gitu. Oh ini dan waktu itu ada promo juga gitu tertarik.
- Peneliti : Dan sejauh ini Kak Fikri udah dua kali periksa di Parahita sejauh ini, menurut Kak Fikri Lab Parahita menjadi Lab yang bisa dipercaya atau masih perlu pertimbangan?
- Narasumber : Ehmm... Sejahter ini, ya baru dua kali juga ya, ini cukup terpercaya kok.

### C. Wawancara Konsumen Parahita 2, Wina Samosir (Pada tanggal 29 Mei 2023)

- Peneliti : Siapa nama anda, berapa usia anda, dan apa kesibukannya saat ini?  
Narasumber : Oke, perkenalkan nama saya Winata Samosir panggil aja Wina, saat ini usianya sekitar 31 tahun, terus ee domisili di Jogjakarta, kesibukannya sebagai PNS kak.
- Peneliti : Darimana Anda sering mendapatkan informasi mengenai Laboratorium Parahita?  
Narasumber : Kalau dari media internet tuh paling sering dari Instagram sih kak.  
Peneliti : *Mostly* Instagram ya kak?  
Narasumber : Iya, *mostly* Instagram. Karena ya mereka cukup sering *update* sih. Kalau nggak di Instagram *stories* atau Instagram *post*-nya.
- Peneliti : Oke, berarti kalau media sosial lain kaya TikTok, Facebook gitu nggak ngikutin ya Kak  
Narasumber : Ee enggak, kebetulan nggak main TikTok. Trus kalau Facebook juga udah jarang buka.
- Peneliti : Oke, sebelumnya Kak Wina ini cukup sering periksa di Parahita atau baru beberapa kali gitu kak”  
Narasumber : Ehm, karena di Jogja Parahita masih tergolong baru ya kalau dekat rumah saya. Itu jadi ya... ya baru-baru ini gitu. Tapi juga berkali-kali sih.
- Peneliti : Oke, Kakak pernah cek apa aja nih di Parahita?  
Narasumber : Ee... cek darah rutin biasanya, trus cek yang ee apa namanya, kesehatan rutin lah ya kaya kolestrol, gula darah, trus kemudian untuk anak saya juga sering. Ee untuk darah rutin, trus cek urin, cek feses juga pernah.
- Peneliti : Cukup sering ya kak  
Narasumber : Iya cukup sering sih.  
Peneliti : Apa yang paling Anda sukai dan kurang disukai dari Laboratorium Parahita?  
Narasumber : Kalau... Sejauh ini yang paling saya sukai pertama harganya cukup bersaing dan bisa dikatakan lebih murah daripada lab-lab lain karena dengan apa, dengan panel pemeriksaan yang sama ya, dia lebih murah. Terus kalau di Parahita yang di Jogja ini, dia itu tempatnya bersih, bersih banget sih kak. Terus ruang tunggu nya nyaman kalau menurut saya, nggak yang sumpek-sumpekan terus nggak yang ee rame gitu. Jadi kaya mereka bisa ngatur lah untuk ee jumlah konsumennya gitu. Jadi lebih nyaman sih dibandingkan kalau di Lab lain kan biasanya kadang tuh ee terlalu ramai kan.

- Apalagi di masa-masa pandemi Covid kaya gini kan kaya masih nggak nyaman di keramaian kak gitu. Jadi kalau Lab Parahita kan nggak yang sampe sumpek-sumpekan gitu. Terus, untuk ee apa namanya, untuk harga tadi kan bersaing kan, terus kemudian ee kalau pelayanannya ramah. Terus satu lagi tuh kak, ee untuk ambil darah kan mereka klaim kalau tidak sakit sama sekali ya dan saya juga merasakan sih tidak terasa sih kalau diambil darahnya. Karena biasanya saya tuh kan radak takut ya kalau ambil darah itu kaya kerasa gitu. Nah pas kemarin cek darah itu nggak terasa sih.
- Peneliti : Berarti klaimnya cukup terbukti lah ya yang dipromosiin di media sosial?”
- Narasumber : Iya cukup terbukti. Terus untuk kaya anak saya kan ambil darah juga. Nah untuk bayi itu dibedakan suntikannya yang lebih kecil. Soalnya saya pernah di tempat lain cek darah juga untuk anak saya, nah untuk bayi tuh dia pakai suntik dewasa. Jadi anak saya itu, ya namanya masih bayi ya di bawah setaun kena itu kan nangis banget ya kak, yang suntik vaksin biasa aja itu nangis apalagi ambil darah yang pakai suntik jarum dewasa pasti lebih sakit kan. Nah, kemarin pas di Parahita itu ee saya kan lihat sendiri proses pengambilan darahnya untuk anak saya, dia itu pakai jarum suntik khusus emang untuk anak bayi yang lebih kecil. Walaupun anak saya nangis, tapi itu tuh nggak lama gitu loh kak cuma sebentar.
- Peneliti : Apakah konten-konten yang dipublikasi Lab Parahita sudah informatif dan menarik?
- Narasumber : Menurut saya cukup informatif sih kak dan menarik juga. Maksudnya enak dilihat, dari segi tampilan terus informasi yang disampaikan juga jelas. Kadang kan kita ngelihat apa ya, ngelihat Instagram itu kan... ee kita jadi lebih tertarik dengan promo-promo yang mereka tawarkan kalau di... apa tampilannya itu dikemas dengan menarik gitu kan kak. Dari segi desainnya gitu, kalau misalnya kaya polos-polos aja gitu kadang kita kan kaya bener nggak sih ini dapet promo kan kaya gitu ya. Tapi kalau dikemas dengan secara menarik trus informatif kita juga ee tau “oh promonya bener nih”, kita jadi lebih tertarik gitu untuk mencoba “ih ada promo nih” kaya kemaren kan baru-baru ini ada promo juga tuh di Parahita karena apa ulang tahunnya, yang ke berapa saya lupa tuh dapat apa namanya, ee bisa pemeriksaan gratis kalau kita mendaftar berapa orang pertama kaya gitu. Nah itu kan jelas kaya gitu, ee apa namanya informasinya trus dapet kaya potongan kalau ee

- pemeriksaan yang lain dapat potongan 20% apa ya kalau nggak salah kaya gitu. Nah terus mereka juga di... apa namanya ketika kita datang ke Parahita mereka juga menawarkan ee misalnya “Kak mau coba ini nggak, apa tambahan pemeriksaan ini nggak, kebetulan kami lagi ada ee potongan nih” gitu. Jadi, kan yang tadinya mungkin kita nggak kepikiran untuk melakukan pemeriksaan itu kan ketika kita dapat informasi ada diskon kaya gitu kan, jadinya lebih tertarik ya kak gitu.
- Peneliti : Bagaimana interaksi yang dijalin oleh Lab Parahita sejauh ini? apakah cukup ramah atau baik, atau membosankan atau terkesan jutek?
- Narasumber : Yang di Instagram cukup baik sih. Saya juga pernah *DM* langsung ke Parahita terkait panel pemeriksaan ee... kalau nggak salah itu USG gitu kan. Nah terus saya tanya, apakah Parahita melayani USG untuk bayi gitu kan, terus dijawab ee “Iya kak, mau di daerah mana” saya bilang di Jogja. “Oh iya nanti boleh langsung hubungi ke kontak ini ini aja” gitu. Jadi, cepet juga sih dan tanggap. Cepet dan tanggap.
- Peneliti : Oke, jadi akhir-akhir ini aku lihat di IG Parahita kan lagi gencar-gencarnya bikin konten tentang Genomic nih. Nah, kira-kira sejauh ini Kakak ngikutin juga nggak informasi tentang Genomic?”
- Narasumber : Yang untuk tes DNA ya?
- Peneliti : Iya iya heeh
- Narasumber : Huum huum, iya saya lihat di *story*-nya sih kak gitu. Ee kebetulan saya tau memang ada terkait tes DNA itu dari dua tahun lalu ya kalau nggak salah tuh ee ada beberapa yang uda gencar-gencar untuk tes DNA kaya gitu. Nah saya kurang tahu nih, kemaren tuh belum terlalu memperhatikan *story*-nya si Parahita bagaimana proses tes DNA-nya. Kalau yang saya tau dari ee apa namanya, dari Lab lain tuh ada yang cuma menggunakan air liur, kalau Parahita sih kurang tau karena belum, kemarin tuh belum terlalu mengikuti *story*-nya sih kak baru sekilas aja saya tau kalau mereka ternyata sudah bisa melayani tes DNA gitu.
- Peneliti : Kesan apa yang terlintas ketika mendengar kata Lab Parahita?
- Narasumber : Lab Parahita, kesannya ee apa ya kalau aku bilang sih sangat memuaskan sih sejauh ini.
- Peneliti : Nah ini salah satu *tagline*-nya *tagline corporate*-nya Parahita itu adalah #TemanSehat gitu ya kak. Nah, sejauh ini Kakak merasakan apa yang di *tagline*-kan nggak?

- Narasumber : Eee jadi teman sih, maksudnya mereka juga ee memberikan informasi-informasi yang ee cukup mudah dipahami ya. Terus mereka juga saat kita disana juga kita dilayani dengan ramah, dari yang paling, misalnya kaya satpamnya, terus kaya petugas-petugas ee *customer service*-nya, terus petugas yang mengambil Lab-nya. Sejauh ini ee saya merasakan nyaman, dan keramahan dari mereka sih kak gitu. Saya benar-benar dilayani lah nggak cuma dianggurkan gitu aja kaya gitu. Jadi benar-benar saya merasa ee nyaman dan senang sih untuk ee cek di Lab Parahita.
- Peneliti : Apa alasan Anda mempercayai dan memilih Lab Parahita tempat untuk melakukan pemeriksaan kesehatan?
- Narasumber : Pertama dari segi tempatnya bersih, pelayanannya memuaskan sejauh ini, belum pernah mengecewakan saya, terus dan harganya bersaing itu sih kak.

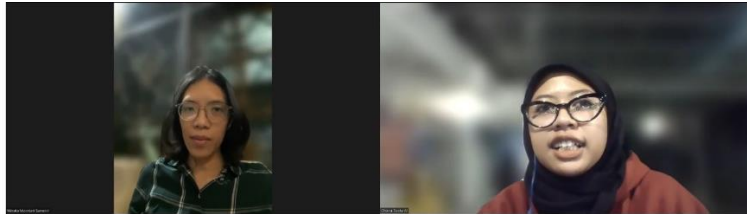
#### **D. Wawancara Konsumen Parahita 3, Aditya Alvin (5 Juni 2023)**

- Peneliti : Siapa nama anda, berapa usia anda, dan apakah sibuknya saat ini?
- Narasumber : Untuk nama Aditya Alvin dari Bojonegoro, untuk pekerjaan di Pertamina sebagai operator umurnya 21 tahun.
- Peneliti : Darimana Anda sering mendapatkan informasi mengenai Laboratorium Parahita?
- Narasumber : Untuk ini, kan ada MCU rutin, awalnya itu dari kerjaan langsung. Dari kerjaan terus disuruh. Terus dapet info disini itu dari senior saya yang sebelumnya udah 3 kali.
- Peneliti : Berarti untuk selebihnya informasi-informasi dari media internet sering dapetin dimana?"
- Narasumber : Iya biasanya itu lihat dari Maps sama di Instagram.
- Peneliti : Apa yang paling Anda sukai dan kurang disukai dari Laboratorium Parahita?
- Narasumber : Untuk *first time*, bagus sih tempatnya trus tempatnya itu mudah dijangkau.
- Peneliti : Apakah konten-konten yang dipublikasi Lab Parahita sudah informatif dan menarik?
- Narasumber : Sudah informatif dan menarik. Untuk visual gambarnya juga bagus.
- Peneliti : Nah, baru-baru ini itu Parahita kan bikin konten tentang Genomic. Kira-kira Kakak sudah dapet *knowledge*-nya?"
- Narasumber : Belum, belum.
- Peneliti : Bagaimana interaksi yang dijalin oleh Lab Parahita sejauh ini? apakah cukup ramah atau baik, atau membosankan atau terkesan jutek?
- Narasumber : Udah bagus sih, terus ee kebetulan saya langsung klik *link* yang ada di Instagram untuk komunikasi dan adminnya juga *fast respond*.
- Peneliti : Kesan apa yang terlintas ketika mendengar kata Lab Parahita?
- Narasumber : Awalnya sih saya kira Lab-nya kecil ya. Namanya Lab, soalnya temen-temen pada di rumah sakit lain, trus saya pikir kecil tempatnya yang lokasi-lokasinya kaya terbatas lah untuk cek kesehatan. Ternyata termasuk bagus luas gitu.
- Peneliti : Terus salah satu *tagline* Parahita itu kan Teman Sehat, Kakak sendiri udah merasa sebagai temannya Parahita atau *treatment* Parahita sekedar kaya *customer* biasa aja?
- Narasumber : Iya, iya mulai ada sih. Kan dari segi pelayanan udah cukup baik jadi sudah mulai jadi bagian sih baru mulai soalnya baru pertama kali.

Peneliti : Apa alasan Anda mempercayai dan memilih Lab Parahita tempat untuk melakukan pemeriksaan kesehatan?

Narasumber : Ya dari segi apanya udah kelihatan lah ya mulai dari penerimaan tamu yang baik, pelayanan yang baik, trus juga ramah-ramah. Trus pelayanan di media sosial juga bagus sih cukup buat yakin.

### Lampiran 3. Dokumentasi





## Lampiran 4. Lembar Perintah Revisi Penguji 1

PROGRAM STUDI ILPROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

---

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Chiera Desta W

NIM : 1151900313

Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 20 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

TANPA revisi ..... *revisi* ♡♡♡

---

---

---

---

---

---

---

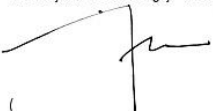
---

---

---

Surabaya, 20 Juni 2023

Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan, Revisi dari Dosen Penguji 1,



( Insan Romadhan, S.I.Kom.,M.Med.Kom )



( Insan Romadhan, S.I.Kom.,M.Med.Kom )

## Lampiran 5. Lembar Perintah Revisi Penguji 2

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Chiera Desta W  
NIM : 1151900313  
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 20 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

- CEK PENULISAN MASIH ADA YG TIDAK NYAMBUNG.
- TAMBAHKAN REKOMENDASI UNTUK MELENGKAPI.
- TEKNIK PENULISAN DEMITICAN AG BUKU PEDOMAN -

Surabaya, 20 Juni 2023.  
Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan, Revisi dari Dosen Penguji 1,



(  
Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA  
)



(  
Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA  
)

## Lampiran 6. Lembar Perintah Revisi Penguji 3

PROGRAM STUDI ILPROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Chiera Desta W

NIM : 1151900313

Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 20 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

Hal  
1 ABSTRAK 1 + pas  
9 TP menghapns kata MENGETAHUI  
9 MP SA memperkaya kajian beam, temutama Cyber PR  
-a) & b) → praktis  
13, 16-18 DISPARBUDPORA → Disparbudpora  
43-65 Pembahasan → jangan terlalu banyak tulis/konsep  
Hal-69-71 (mengutip)  
Daftar Pustaka. Sumber Internet/online hendaknya HARUS  
ditambahi link URL/WEB dan akses tgl dan tgl

Surabaya, 20 Juni 2023

Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan, Revisi dari Dosen Penguji 1.

  
( Drs. Jupriano M.Si )

  
( Drs. Jupriano M.Si )

## Lampiran 7. Hasil Turnitin

Jurnal			
ORIGINALITY REPORT			
8%	8%	2%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	id.123dok.com Internet Source		1%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source		1%
3	jurnal.umt.ac.id Internet Source		1%
4	media.neliti.com Internet Source		<1%
5	repository.untag-sby.ac.id Internet Source		<1%
6	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source		<1%
7	Anindita Susilo. "Aktivitas Cyber Public Relations Pada Agen Perjalanan Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness", Jurnal Spektrum Komunikasi, 2020 Publication		<1%
8	prosiding.muktamardosenpmii.com Internet Source		<1%

9	<a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
10	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="https://www.scilit.net">www.scilit.net</a> Internet Source	<1 %
12	Rizqy Alfiyaty, Ilyas Lampe, Fitri Fitri. "PENYEBARAN INFORMASI KEPADA STAKEHOLDERS MELALUI PENGELOLAAN CYBER PR TVRI SULAWESI TENGAH (SULTENG)", KINESIK, 2021 Publication	<1 %
13	Surya Menggala Putra, Mustopa Mustopa. "Promosi dengan Minat Beli Konsumen Produk Indocoverban Studi pada Konsumen Indocoverban", Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 2020 Publication	<1 %
14	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="https://jurnal.umsu.ac.id">jurnal.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="https://ejournal.unsri.ac.id">ejournal.unsri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="https://mediumproject.wordpress.com">mediumproject.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %

18	<a href="http://skripsimahasiswa.blogspot.com">skripsimahasiswa.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://anasahife.org">anasahife.org</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://berita89.com">berita89.com</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://budi.insan.co.id">budi.insan.co.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://katadata.co.id">katadata.co.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	Heath, Encyclopedia of Public Relations Publication	<1 %
27	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On

## Lampiran 8. Lembar Bimbingan



120

### UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi  
♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi  
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)  
Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisp@untag-sby.ac.id

#### KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Chiera Desta W  
 NBI : 1151900313  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Dosen Pembimbing I : Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom  
 Dosen Pembimbing II : Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM  
 Judul Skripsi : Strategi Cyber-Public Relations dalam Membentuk Brand Image pada PT. Prodia Utama Parahita Diagnostic Center

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1)	1/03 23	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ menunjukkan izin dengan media</li> <li>→ Penelitian terdahulu diolah vs beda</li> <li>→ keabsahan data</li> <li>→ kerangka penelitian</li> </ul>	/	
2	7/03	Bab I LBM Bab II critical & kerangka		/
3)	22/04 23	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Bab III Acc dengan catatan</li> <li>→ lanjut guide interview</li> </ul>	/	
4)	10/05 23	→ Acc Guide interview	/	
5	12/5/23	Bab II & III Acc		/
6	7/6 23	Revisi Bab IV	/	
7	7/6/23	Bab IV Revisi		/





UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm, Doktor Ilmu Adm  
Gedung : F.101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)  
Telp. (031)-5925982, 5931800 Psw. 159. Email : [fisip@untag-sby.ac.id](mailto:fisip@untag-sby.ac.id)

KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NO.	TANGGAL	MATERI	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	TANDA TANGAN
2	13/6/2020	ACC BAB I-5 dengan Revisi Minor	Selama proses	[Signature]
9	14/6/23	ACC Revisi Minor		[Signature]
10	14/6/23	BAB IV & V	Acc	[Signature]

Bimbingan dinyatakan telah selesai,

Tanggal : 14 Juni 2023

Dosen Pembimbing II

[Signature]  
(Dra. Ni Made Ida)  
Praktisi, MM

Dosen Pembimbing I

[Signature]  
(M. M. R.)